



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Nazwa Beneficjenta: Fundacja NOVA

Tytuł modelu: eduNOVA- model edukacji społecznościowej

Okres realizacji modelu: 01.09.2020 – 31.03.2022

Pozyskiwanie i wykorzystywanie informacji

Temat: Zajęcia wprowadzające, manipulacja i perswazja w telewizji i w sieci

Fundacja NOVA testuje model wsparcia pt. „eduNOVA – model edukacji społecznościowej” w ramach powierzonego grantu dofinansowanego z projektu „Szansa – nowe możliwości dla dorosłych”, realizowanego w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014 – 2020, współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego.



Informacja

W języku potocznym konstatacja stanu rzeczy, wiadomość:

1. to, co powiedziano lub napisano o kimś lub o czymś, także zakomunikowanie czegoś
2. dział informacyjny urzędu, instytucji
3. dane przetwarzane przez komputer (źródło: PWN)

Cechy użytecznej informacji

Użyteczna informacja jest:

- *Dokładna* – jeśli informacja ma mieć realną wartość, musi być dokładna. Taka informacja dostarcza wiarygodnego odzwierciedlenia rzeczywistości.
- *Aktualna* – aktualna informacja musi być dostępna wtedy, kiedy może być podstawą odpowiednich działań; nie musi to wcale oznaczać, że powinna być dostarczona szybko.
- *Kompletna* – informacja kompletna dostarcza wszelkich potrzebnych faktów i szczegółów. Obraz sytuacji musi być pełny, jeśli informacja ma być użyteczna.
- *Odpowiednia* – informacja odpowiednia to informacja użyteczna, w zależności od konkretnych potrzeb i warunków.

Manipulacja

Forma wywierania wpływu na osobę lub grupę w taki sposób, by nieświadomie i z własnej woli realizowała cele manipulatora.

Manipulacja informacją

Przedstawienie informacji w sposób zacierający rzeczywistość, służące uzyskaniu określonej reakcji bądź wpłynięcia na opinię lub działanie odbiorców bez ich wiedzy i woli.

Specyficzną formą manipulacji jest manipulacja w reklamie. Jej celem jest przyciągnięcie uwagi i przekonanie do zakupu danego towaru.

Pamiętaj!

To nadal manipulacja, czyli działanie nieszczerze, nieuczciwe.

Fundacja NOVA testuje model wsparcia pt. „eduNOVA – model edukacji społecznościowej” w ramach powierzonego grantu dofinansowanego z projektu „Szansa – nowe możliwości dla dorosłych”, realizowanego w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014 – 2020, współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego.



Manipulacja w mediach

Media, w szczególności telewizja, już od dawna przestały tylko przekazywać informacje. Obecnie bardzo często wpływają na to, jak odbieramy i oceniamy rzeczywistość. Przekaz płynący z mediów jest modelowany tak, by odbiorcy zachowywali się w określony sposób, kupowali wybrane towary czy głosowali na określoną partię. Aby osiągnąć te cele, media stosują manipulację.

Kto korzysta na manipulacji informacją?

Manipulacja informacją może dotyczyć różnych tematów i mieć różną wagę, może też służyć różnym celom, które jednak w większości mieszczą się w dwóch dość pojemnych kategoriach: władza i pieniądze.

- W polityce wewnętrznej dezinformacja (dyskredytowanie przeciwnika, koloryzowanie własnych osiągnięć, mobilizacja elektoratu, np. poprzez wzbudzanie strachu przed uchodźcami) jest wykorzystywana jako narzędzie prowadzące do sukcesu wyborczego. W polityce zagranicznej może służyć destabilizowaniu sytuacji w innym państwie, prowokowaniu korzystnych dla siebie działań ich władz czy wpływaniu na wynik wyborów.
- W reklamie, która ze swojej natury często ociera się o manipulację, szczególne wątpliwości budzą te formy, które udają coś innego, np. marketing szeptany, kampanie imitujące akcje społeczne (np. #nieBiegam czy #polskichłopak), treści publikowane przez internetowych influencerów, którzy zachwalając konkretne produkty, nie informują, że dostali za to pieniądze. Obok formy kontrowersyjna może być też treść przekazu reklamowego, np. jeśli służy dyskredytacji konkurencji czy promowaniu produktów i praktyk szkodliwych dla zdrowia (np. niesprawdzonych medykamentów lub diet cud).

Techniki manipulacji

Wyjątkowość - słuchając spotów reklamowych, pierwsze co możemy zauważyć to to, że akurat ten produkt jest nietuzinkowy i wyprodukowany specjalnie dla nas. Jeszcze lepszy smak, gęstszy, zawierający dwa razy więcej owoców – wymienienie tych cech powoduje uruchomienie naszej wyobraźni i już mamy ochotę spróbować tego lepszego smaku. Nasze



odczucia są subiektywne, nawet jeśli nam smak wyda się taki sam jak wcześniej, nie jesteśmy w stanie dowieść, że reklama kłamie, bo smaku nie da się zmierzyć.

Zadowolenie - następnym sposobem na przykucie uwagi odbiorcy i skierowanie jej w „odpowiednie” miejsce, jest wytworzenie na ekranie (w przypadku reklamy telewizyjnej) dynamicznej sytuacji np. dzieci bawiące się na podwórzu, a następnie skierowanie kamery na dorosłą kobietę, która mówi czym karmi swoje dzieci, aby były zdrowe i zadowolone. Sytuacja wydaje nam się znajoma, przyjemna, wzbudza pozytywne emocje, też chcemy by nasze dzieci były szczęśliwe. To utrwala przekonanie, że na śniadanie dzieci muszą jeść miodowe kółeczka z mlekiem lub pieczywo posmarowane czekoladowym kremem

Sugerowanie problemów - dużo mówi się o wymyślaniu nowych chorób przez przemysł farmaceutyczny, aby tylko sprzedać następny lek. Podobnie sytuacja wygląda w branży spożywczej. Wiele produktów sugeruje poprawę zdrowia, samopoczucia czy wyglądu. Gdyby nie reklamy w wielu przypadkach nawet nie zdawalibyśmy sobie sprawy z tego, że mamy jakiś problem. Technika manipulacyjna o nazwie „ingracjacja” polega na kierowaniu sugerujących pytań do odbiorcy np. czy czujesz się wzdęta? Masz obniżoną odporność? Nie wiesz co ugotować na obiad? Mamy dla Ciebie rozwiązanie! Konsument od razu poczuje sympatię do produktu, gdyż dzięki niemu może pozbyć się rzekomego problemu.

Polecane przez - powoływanie się na opinię autorytetu, bądź specjalisty jest bardzo częstą techniką manipulacji skutkującą wzrostem sprzedaży. Może być to na przykład znana aktorka, mówiąca, że wybrałaby margarynę firmy X, aby dbać o wzrok całej rodziny. Równie często podawane są rzekomo przeprowadzone badania dotyczące produktu na przykład: 9 na 10 mam wybiera serki firmy Y, aby ich dzieci miały zdrowe kości.

Wartościujące słowa - bardzo często używane są słowa, które mają dobrze ocenić towar. Można to rozpoznać, jeśli słyszymy takie określenia jak: najlepszy, najskuteczniejszy, najtańszy itp.

Obietnice bez pokrycia - sugestia, że po zakupie danego towaru spotka cię to, co widzisz w reklamie. Przykładowo, reklama jednego z popularnych napojów ukazuje szczęśliwą rodzinę przy świątecznym stole. Tak więc napój ten ma się kojarzyć nie tylko z dobrym smakiem, lecz także przyjemnością z powodu czasu spędzanego z bliskimi.

Odwoływanie się do nauki – nierzadko w reklamach podaje się dane czy wykresy, które mają przekonać, że dany towar naprawdę warto kupić.



Wynik sondaży – podawane bez komentarza i wyjaśnienia kto został im poddany i jak duża była grupa badawcza.

Powolywanie się na autorytet - taki chwyt najłatwiej możesz zauważyć w reklamach leków, o których opowiada lekarz, ubrany dodatkowo w biały kitel. Dzięki temu masz mieć przekonanie, że to osoba doskonale znająca temat proponuje ci zakup leku.

Czasami trudno wskazać jednoznaczną korzyść (finansową albo związaną z pozycją władzy) po stronie osoby, która puszcza w świat fałszywą lub zmanipulowaną informację. Może to robić również z bezmyślności (np. rozpowszechnianie kadrów z monitoringu z wizerunkiem rzekomego złodzieja) albo z potrzeby wzbudzenia zamieszania.

Pamiętaj!

Manipulacja w telewizji to nic innego jak granie na emocjach. Dlatego nie ufaj w 100% informacjom tam podanym.

Konsekwencje manipulacji

Najogólniej mówiąc, manipulacja informacją polega na wprowadzeniu innej osoby w błąd po to, by wywołać w niej jakąś reakcję. Prowadzi to do licznych negatywnych konsekwencji.

- Manipulacja polityczna wprowadza w błąd wyborców – traci na tym jakość demokracji, konkurenci polityczni oraz wszyscy obywatele i obywatelki.
- Zmanipulowani konsumenci ryzykują nietrafiony wybór zakupowy – uderza ich to po portfelu, traci też ta konkurencja, która stara się grać bardziej fair, a przez nieuczciwe zagrania innych trudniej jej pozyskać klientów; może też cierpieć jej wizerunek.
- Niektóre promowane nieuczciwie produkty mogą być nie tylko nieskuteczne, ale wręcz szkodliwe, np. wyniszczające organizm diety cud.
- Skuszenie się na informację o fałszywym konkursie czy megapromocji może skończyć się wyłudzeniem pieniędzy i danych osobowych.

Manipulacja ma też dalekosiężne skutki dla społeczeństwa jako całości. I tak cierpimy na deficyt zaufania, a każdy przypadek manipulacji informacją jeszcze bardziej to zaufanie podkopuje i wzmacnia podejrzliwość. Efekt? Gorzej ze sobą współpracujemy i społeczeństwo jeszcze bardziej się atomizuje.

Fundacja NOVA testuje model wsparcia pt. „eduNOVA – model edukacji społecznościowej” w ramach powierzonego grantu dofinansowanego z projektu „Szansa – nowe możliwości dla dorosłych”, realizowanego w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014 – 2020, współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego.



Clickbait (klikbajt)

Rzucający się w oczy odnośnik na stronie internetowej prowokujący do kliknięcia, który ma na celu przyciągnięcie uwagi i zwiększenie zysków z reklam kosztem jakości i rzetelności przekazu. Charakteryzuje się zazwyczaj sensacyjnym nagłówkiem lub atrakcyjnym dla oka obrazkiem, który wzbudza ciekawość, ale jej nie zaspokaja, w ten sposób skłaniając czytelnika do kliknięcia w artykuł.

W pogoni za klikalnością (za którą idą pieniądze reklamodawców) portale internetowe publikują tzw. clickbaity, czyli komunikaty wykorzystujące ciekawość odbiorcy, za którymi jednak nie idzie żadna wartościowa treść. Spotęgowaną odmianą tego zjawiska jest patostreaming, czyli kanały na YouTube, na których prezentowane są wyreżyserowane zachowania patologiczne z udziałem używek. Programy te kierowane są do nastolatków i biją rekordy popularności, a nie wszyscy widzowie zdają sobie sprawę z tego, że to, co oglądają, nie dzieje się naprawdę.

Influencer

Osoba popularna, mająca duży wpływ na opinie odbiorców. W świecie mediów społecznościowych osoba wpływowa, która dzięki swojemu zasięgowi jest w stanie oddziaływać na ludzi, z którymi posiada trwałe relacje Często tym terminem określa się twórców internetowych o znacznym rozgłosie, którzy posiadają znaczne grono odbiorców.

W reklamie, która ze swojej natury często ociera się o manipulację, szczególne wątpliwości budzą te formy, które udają coś innego, np. marketing szeptany, kampanie imitujące akcje społeczne (np. #nieBiegam czy #polskichłopak), treści publikowane przez internetowych influencerów, którzy zachwalając konkretne produkty, nie informują, że dostali za to pieniądze. Obok formy kontrowersyjna może być też treść przekazu reklamowego, np. jeśli służy dyskredytacji konkurencji czy promowaniu produktów i praktyk szkodliwych dla zdrowia (np. niesprawdzonych medykamentów lub diet cud).